



ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SERVICE INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI BEDROCK HOTEL KUTA BALI

Abstrak

Widia Sari

 “Program Studi Manajemen
Perhotelan, Departemen Pariwisata,
Universitas Negeri Padang”
Widiapermatasari1733@gmail.com

Rahmi Fadilah

 “Program Studi Manajemen
Perhotelan, Departemen Pariwisata,
Universitas Negeri Padang”

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *service innovation* terhadap keputusan menginap tamu di Bedrock Hotel Kuta Bali. Latar belakang penelitian didasari oleh fluktuasi tingkat hunian kamar serta kurangnya respons terhadap ulasan daring yang dapat memengaruhi persepsi calon tamu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang pernah menginap di Bedrock Hotel, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* ($\beta = 0,377$; sig. 0,001) dan *service innovation* ($\beta = 0,452$; sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan ($F = 24,215$; $R^2 = 0,475$). Artinya, 47,5% variasi keputusan menginap dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Disarankan agar manajemen hotel meningkatkan pengelolaan ulasan daring dan terus berinovasi dalam layanan digital guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas tamu.

Kata Kunci: *online customer review*, *service innovation*, keputusan menginap, Bedrock Hotel Kuta Bali.

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer review and service innovation on guests' stay decisions at Bedrock Hotel Kuta Bali. The research background is based on fluctuating room occupancy rates and the lack of responses to online reviews that may affect guests' perceptions. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. The sample consists of 100 respondents who have stayed at Bedrock Hotel, selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26.

The results show that online customer review ($\beta = 0.377$; sig. 0.001) and service innovation ($\beta = 0.452$; sig. 0.000) have a positive and significant effect on stay decisions, both partially and simultaneously ($F = 24.215$; $R^2 = 0.475$). This indicates that 47.5% of the variation in stay decisions is explained by these two variables. It is recommended that the hotel management improve online review management and continue to innovate in digital services to enhance guest satisfaction and loyalty.

Keywords: *Online Customer Review, Service Innovation, Stay Decision*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di Pulau Bali yang dikenal sebagai destinasi wisata internasional dengan keindahan alam, keunikan budaya, serta keramah-tamahan masyarakatnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali sepanjang tahun 2024 mencapai 6.333.360 orang, meningkat 20,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut berdampak pada peningkatan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Bali yang mencapai 58,10% pada Mei 2025. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah wisatawan juga menyebabkan tingginya tingkat persaingan di sektor perhotelan, terutama di kawasan Kuta yang menjadi pusat pariwisata utama. Dalam kondisi ini, pelaku industri hotel dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang inovatif untuk mempertahankan minat tamu dalam memilih hotel sebagai tempat menginap.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan untuk menginap di hotel tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, lokasi, dan fasilitas, tetapi juga oleh informasi digital yang diperoleh melalui internet dan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen adalah proses di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Wisenblit (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal (seperti persepsi dan motivasi) dan faktor eksternal (seperti pengaruh sosial, teknologi, dan komunikasi). Dalam era digital, perubahan pola perilaku ini didorong oleh berkembangnya media daring yang memungkinkan konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, dan penilaian terhadap produk atau jasa, termasuk layanan hotel.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan menginap adalah *online customer review* (OCR). Anderson dan Sreenivasan (2019) mendefinisikan OCR sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi tanggapan, pengalaman, dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Ulasan daring ini memberikan referensi penting bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk menginap. Filieri dan McLeay (2014) menemukan bahwa kredibilitas ulasan, arah ulasan (positif atau negatif), serta jumlah ulasan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan niat menginap, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan persepsi kualitas layanan dan citra hotel.

Cheung et al. (2017) menyatakan bahwa efektivitas ulasan daring bergantung pada kredibilitas sumber, kualitas argumen, serta manfaat informasi yang terkandung di dalamnya. Ulasan yang dianggap relevan, jujur, dan rinci akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap hotel. Dalam konteks pariwisata, Xie et al. (2016) menunjukkan bahwa respon hotel terhadap ulasan pelanggan juga memiliki dampak besar terhadap reputasi dan performa bisnis. Ulasan yang direspon dengan cepat dan profesional dapat meningkatkan loyalitas tamu dan memperkuat citra positif hotel. Sebaliknya, ketidakaktifan manajemen dalam menanggapi ulasan dapat menurunkan kepercayaan calon pelanggan. Dengan demikian, manajemen ulasan daring bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara digital.

Selain ulasan daring, *service innovation* atau inovasi layanan menjadi faktor penting lainnya dalam meningkatkan keputusan menginap. Menurut Kanwal dan Yousaf (2019), *service innovation* merupakan proses pengembangan layanan baru atau penyempurnaan layanan yang sudah ada untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi layanan di sektor perhotelan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penerapan teknologi digital untuk memudahkan proses *check-in dan check-out*, personalisasi layanan, serta penggunaan aplikasi berbasis

seluler untuk memenuhi kebutuhan tamu secara efisien. Hertog, Gallouj, dan Segers (2011) menegaskan bahwa inovasi layanan tidak hanya terbatas pada penerapan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan dalam desain proses, interaksi antara staf dan tamu, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna.

Penelitian Setianingsih dan Nursaidah (2023) menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman (*experiential value*) dan keputusan tamu untuk menginap kembali. Hasil serupa juga ditemukan oleh Maopraman (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berbasis teknologi dalam pelayanan hotel berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, Carlborg, Kindström, dan Kowalkowski (2016) menekankan bahwa keberhasilan inovasi layanan tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi baru, tetapi juga pada sejauh mana inovasi tersebut mampu menciptakan nilai emosional dan memperkuat pengalaman pelanggan. Artinya, inovasi layanan yang bersifat teknis perlu diimbangi dengan aspek interaksi manusia dan perhatian terhadap kebutuhan tamu agar menghasilkan kepuasan yang optimal.

Bedrock Hotel Kuta Bali merupakan salah satu hotel bintang empat yang telah menerapkan inovasi berbasis teknologi seperti sistem *check-in* dan *check-out* digital menggunakan QR code, serta memanfaatkan berbagai platform pemesanan daring seperti Booking.com, Traveloka, Trip.com, dan Tiket.com untuk memperluas akses pasar. Namun, meskipun tingkat hunian rata-rata pada periode Januari–Juni 2025 mencapai lebih dari 80%, data menunjukkan adanya fluktuasi yang mengindikasikan belum stabilnya keputusan menginap tamu. Selain itu, masih terdapat sejumlah ulasan pelanggan di platform daring yang belum ditanggapi oleh pihak manajemen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Kondisi ini menunjukkan adanya celah antara penerapan inovasi layanan dan efektivitas pengelolaan umpan balik pelanggan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon tamu.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap minat beli atau keputusan pembelian (Raden Faris Fathin et al., 2021; Aida Faradilla Kamal et al., 2023), serta hubungan antara *service innovation* dengan keputusan menginap (Setianingsih & Nursaidah, 2023; Maopraman, 2022). Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks industri perhotelan di Indonesia. Padahal, dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan tamu terhadap suatu hotel. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *service innovation* terhadap keputusan menginap tamu di Bedrock Hotel Kuta Bali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *service innovation* terhadap keputusan menginap tamu di Bedrock Hotel Kuta Bali. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 yang terdiri atas tiga variabel utama, yaitu *online customer review* (12 butir pernyataan), *service innovation* (8 butir pernyataan), dan keputusan menginap (8 butir pernyataan).

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 26.00, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan reliabel apabila nilai Cronbach's

Alpha > 0,60. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai apakah persamaan regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi dianggap memenuhi kriteria normalitas apabila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* melebihi angka 0,05.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Residual Dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.12646344	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.067	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.064	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi potensi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam kerangka analisis regresi yang baik, keberadaan korelasi antar variabel bebas perlu dihindari karena dapat mengganggu validitas estimasi koefisien. Deteksi terhadap gejala multikolinieritas dilakukan dengan meninjau nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 dan VIF yang berada di bawah angka 10 menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas dalam model.
2. Sebaliknya, nilai *tolerance* di bawah 0,10 serta VIF yang melebihi 10 mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas yang signifikan dalam struktur model regresi.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.668	2.221		3.002	.003		
	Online Customer Review (X1)	.143	.050	.208	2.845	.005	.611	1.636
	Service Innovation (X2)	.614	.066	.681	9.329	<.001	.611	1.636

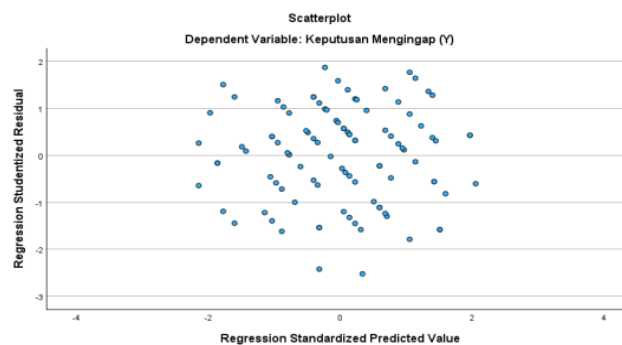
a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.2, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,636. Angka tersebut yang lebih kecil dari 10 serta nilai *tolerance* yang diperoleh melebihi 0,10 yaitu sebesar 0,611. Merujuk pada batasan yang umum digunakan dalam analisis multikolinearitas, temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linier berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, yang dikenal sebagai gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pendeteksian terhadap kemungkinan adanya heteroskedastisitas dilakukan melalui pendekatan visual menggunakan grafik *scatterplot*. Apabila pola titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan merata, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, diagram *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang sistematis, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual antar pengamatan relatif homogen, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji statistik t

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua, peneliti menggunakan uji statistik t atau yang dikenal sebagai uji parsial. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.4 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.668	2.221		3.002	.003
	Online Customer Review (X1)	.143	.050	.208	2.845	.005
	Service Innovation (X2)	.614	.066	.681	9.329	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Merujuk pada hasil pengujian statistik t yang disajikan dalam Tabel 4.4 diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memperoleh nilai t sebesar 2,845 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 5% ($p < 0,05$), yang secara statistik menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Mengingat (Y).

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang disajikan dalam Tabel 4.3 diketahui bahwa variabel *Service Innovation* (X2) memperoleh nilai t sebesar 9,329 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 5% ($p < 0,05$), yang secara statistik menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Mengingat (Y).

b. Uji statistik F

Uji simultan atau uji F yaitu untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan kepada variabel dependen atau tidak jika nilai F jauh lebih besar dari pada empat maka H_0 ditolak dengan derajat 5%, atau bisa dikatakan dengan uji pengaruh bersama-sama (*joint*) di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi sesuatu variabel dependen.

Tabel 4.5 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.617	2	135.808	104.865	<.001 ^b
	Residual	125.623	97	1.295		
	Total	397.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat (Y)

b. Predictors: (Constant), Service Innovation (X2), Online Customer Review (X1)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 104,865, yang secara empiris melebihi nilai F tabel sebesar 3,090. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu *Online Customer Review* dan *Service Innovation*, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Mengingat tamu di Bedrock Hotel Kuta Bali. Artinya, perubahan yang terjadi pada variabel *Online Customer Review* dan *Service Innovation* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Mengingat. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan inovasi layanan yang diberikan oleh pihak hotel merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan tamu untuk memilih menginap di Bedrock Hotel Kuta Bali.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dengan menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nilai 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.6 Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	1.138

a. Predictors: (Constant), Service Innovation (X2), Online Customer Review (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang tercantum dalam Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,677 atau setara dengan 67,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekitar 67,7% variasi dalam Keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu *Online Customer Review* dan *Service Innovation*. Sementara itu, sisa sebesar 32,6% dari variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

d. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.668	2.221		3.002	.003
	Online Customer Review (X1)	.143	.050	.208	2.845	.005
	Service Innovation (X2)	.614	.066	.681	9.329	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan output analisis regresi linear berganda pada Tabel.7, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,668 dan koefisien regresi (b) untuk variabel *Online Customer Review* sebesar 0,143 dan untuk variabel *Service Innovation* sebesar 0,614. Maka, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh, interpretasi terhadap koefisien regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 6,668 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen *Online Customer Review* (X1) maupun *Service Innovation* (X2) berada pada nilai 0, maka keputusan mengingat diprediksi sebesar 6,668.
2. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,143 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *Online Customer Review* akan meningkatkan keputusan Mengingat sebesar 0,143 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Service Innovation* akan meningkatkan keputusan Mengingat sebesar 0,614 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

PEMBAHASAN

1. *Online Customer Review* di Bedrock Hotel Kuta Bali secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai TCR sebesar 4,74. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu memberikan ulasan positif pada platform daring seperti Traveloka, Booking.com, dan Tiket.com. Ulasan yang informatif dan relevan membantu calon tamu menilai kualitas hotel serta membangun citra positif dan kepercayaan terhadap Bedrock Hotel Kuta Bali.
2. *Service Innovation* juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai TCR sebesar 4,66. Nilai ini mencerminkan bahwa Bedrock Hotel telah berhasil menerapkan inovasi layanan seperti penggunaan teknologi digital, sistem check-in cepat, dan pelayanan yang dipersonalisasi. Inovasi tersebut memberikan pengalaman menginap yang modern dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas tamu.
3. Keputusan Menginap tamu termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai TCR sebesar 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa tamu merasa puas dan yakin terhadap keputusan mereka menginap di hotel tersebut. Mayoritas tamu bersedia merekomendasikan Bedrock Hotel kepada orang lain, menunjukkan adanya *word of mouth* positif dari pengalaman menginap yang memuaskan.
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, dengan nilai t hitung sebesar $2,845 > 1,985$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya, semakin banyak ulasan positif dan informatif yang diterima hotel, semakin tinggi kepercayaan calon tamu untuk memilih menginap di Bedrock Hotel Kuta Bali.
5. *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, dengan nilai t hitung sebesar $9,329 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi inovasi layanan yang diberikan, seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan penggunaan teknologi digital, maka semakin tinggi pula minat tamu untuk menginap di hotel tersebut.
6. *Online Customer Review* dan *Service Innovation* berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Menginap, dengan nilai F hitung sebesar $104,865 > F$ tabel $3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,475$ menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar $47,5\%$ terhadap keputusan menginap tamu, sedangkan $52,5\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian di Bedrock Hotel Kuta Bali, diperoleh kesimpulan bahwa secara keseluruhan *online customer review*, *service innovation*, dan keputusan menginap tamu berada pada kategori sangat baik, masing-masing dengan nilai TCR sebesar 4,74; 4,66; dan 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa tamu memberikan ulasan positif, menilai inovasi layanan hotel efektif, serta merasa puas dengan pengalaman menginap mereka.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* ($t = 2,845$; $p = 0,005$) dan *service innovation* ($t = 9,329$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan ($F = 104,865$; $p = 0,000$) dengan nilai R^2 sebesar $0,475$, yang berarti $47,5\%$ variasi keputusan menginap dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, semakin positif ulasan pelanggan dan semakin tinggi inovasi layanan yang diterapkan, semakin besar pula keputusan tamu untuk menginap di Bedrock Hotel Kuta Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E., & Sreenivasan, J. (2019). Aida, F. K., Rahmah, N., & Suryani, R. (2023). The influence of online customer review, customer rating, and viral marketing on purchase decisions in Generation Z at Tokopedia. *Journal of Business and Digital Marketing*, 7 (2), 45–58. [https://doi.org/10.21009/jbdm.7.2.045]
- Anderson, M., & Sreenivasan, J. (2019). Online customer review: The impact of electronic word of mouth on consumer decision making. *International Journal of Business and Management*, 14 (3), 55–67. [https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n3p55]
- Auliya, R. (2017). Analisis pengaruh online customer review terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9 (1), 33–42.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). Statistik pariwisata Bali tahun 2025. Denpasar: BPS Provinsi Bali.
- Carlborg, P., Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2016). The evolution of service innovation research: A critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 36(5–6), 373–398. [https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043277]
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2017). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 2(5), 778–800. [https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0179]
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. [https://doi.org/10.1177/0047287513481274]
- Harif, M. A. A., Nawaz, A., & Hameed, W. U. (2022). The role of service innovation in enhancing customer experience: Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103179. [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103179]
- Hertog, P. D., Gallouj, F., & Segers, J. (2011). Measuring innovation in service industries: Conceptual framework and innovation indicators. *The Service Industries Journal*, 31(2), 191–214. [https://doi.org/10.1080/02642060902851076]
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kanwal, S., & Yousaf, Z. (2019). Service innovation, customer satisfaction, and customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Innovation Science*, 11 (3), 379–396. [https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2018-0139]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maopraman, N. (2022). The influence of service innovation on customer satisfaction and revisit intention in hotels in Andaman Province. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10 (4), 25–36. [https://doi.org/10.17265/2328-2169/2022.04.003]
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 5, 67–83. [https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007]
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior & marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Raden Faris Fathin, M., Pratiwi, R., & Lestari, F. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8 (2), 112–122. [https://doi.org/10.36418/jmb.v8i2.112]
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setianingsih, W. E., & Nursaidah, S. (2023). How does hotel service innovation affect experiential value and consumer decisions to stay in hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 16(1), 35–46. [https://doi.org/10.21863/ijhts/2023.16.1.046]
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2016). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51. [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.012]

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. [<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>]